



भारत का राजपत्र The Gazette of India

सी.जी.-डी.एल.-अ.-10062022-236451
CG-DL-E-10062022-236451

असाधारण
EXTRAORDINARY

भाग III—खण्ड 4
PART III—Section 4

प्राधिकार से प्रकाशित
PUBLISHED BY AUTHORITY

सं. 291]

नई दिल्ली, बृहस्पतिवार, जून 9, 2022/ज्येष्ठ 19, 1944

No. 291]

NEW DELHI, THURSDAY, JUNE 9, 2022/JYAISTHA 19, 1944

केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण

अधिसूचना

नई दिल्ली, 9 जून, 2022

फा. सं. जे-25/4/2020-सीसीपीए (पंजी.).—केंद्रीय सरकार, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 2019 (2019 का 35) की धारा 18 द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए, केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण मिथ्या या भ्रामक विज्ञापन के निवारण और उन विज्ञापनों का पृष्ठांकन करने के लिए निम्नलिखित मार्गदर्शक सिद्धांत जारी करती है, अर्थात्—

- संक्षिप्त नाम और प्रारंभ**— (1) इन मार्गदर्शक सिद्धांतों का संक्षिप्त नाम भ्रामक विज्ञापनों का निवारण और भ्रामक विज्ञापनों के लिए पृष्ठांकन मार्गदर्शक सिद्धांत, 2022 है।
(2) ये राजपत्र में उनके प्रकाशन की तारीख से प्रवृत्त होंगे।
- परिभाषाएँ**— (1) इन मार्गदर्शक सिद्धांतों में, जब तक कि संदर्भ से अन्यथा अपेक्षित न हो, -
 - "अधिनियम" से उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 (2019 का 35) अभिप्रेत है;
 - "विज्ञापनदाता" से ऐसा कोई व्यक्ति अभिप्रेत है जो अपने स्वयं के प्रयास या दूसरों के माध्यम से अपने स्वयं के माल, उत्पादों या सेवाओं के विक्रय को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापनों को डिजाइन, उत्पादन और प्रकाशित करता है और इसमें ऐसे माल, उत्पाद या सेवाओं के विनिर्माता और सेवा प्रदाता सम्मिलित हैं;
 - "विज्ञापन अभिकरण" से ऐसा कोई व्यक्ति, या स्थापन अभिप्रेत है जो विज्ञापनों को डिजाइन करने और उत्पादन करने की सेवाएं या कमीशन या शुल्क के लिए अन्य संबंधित सेवाएं प्रदान करता है;

- (घ) 'लुभावने विज्ञापन' से ऐसा विज्ञापन अभिप्रेत है जिसमें माल, उत्पाद या सेवा को उपभोक्ताओं को आकृष्ट करने के लिए कम कीमत पर विक्रय के लिए प्रस्थापित किया जाता है;
- (ङ) "बालक" का वही अर्थ अभिप्रेत है जो किशोर न्याय (बालकों की देखरेख और संरक्षण) अधिनियम, 2015 (2016 का 2) की धारा 2 के खंड (12) के अधीन परिभाषित है;
- (च) "पृष्ठांकनकर्ता" में कोई व्यक्ति या समूह या कोई संस्था सम्मिलित है जो किसी माल, उत्पाद या सेवा का पृष्ठांकन विज्ञापन में कर रहा है, जिसकी राय, विश्वास, निष्कर्ष या अनुभव का संदेश ऐसा विज्ञापन देता परिलक्षित होता है।
- (छ) "सेवा प्रदाता" से एक व्यक्ति, जो संभावित उपयोगकर्ता को किसी विवरण की सेवा प्रदान करता है, अभिप्रेत है।
- (ज) "प्रत्यायुक्त विज्ञापन" से माल, उत्पाद या सेवा के लिए विज्ञापन अभिप्रेत है, जिसका विज्ञापन विधि द्वारा अन्यथा प्रतिबंधित या निर्बंधित है, ऐसा प्रतिषेध या निर्बंधन परिवर्चना द्वारा और ऐसा चित्रांकन करेंगे कि विज्ञापन अन्य माल, उत्पाद या सेवा के लिए है, जिसका विज्ञापन विधि द्वारा प्रतिषिद्ध या निर्बंधित नहीं है।

(2) उन शब्दों और पदों के, जो इन नियमों में प्रयुक्त हैं किंतु परिभाषित नहीं हैं, और अधिनियम में परिभाषित हैं, उनके वही अर्थ होंगे, जो उस अधिनियम में हैं।

3. लागू होना — ये मार्गदर्शक सिद्धांत निम्नलिखित पर लागू होंगे-

- (क) सभी विज्ञापन चाहे उनका प्ररूप, रूप विधान या माध्यम कुछ भी हो;
- (ख) कोई विनिर्माता, सेवा प्रदाता या व्यापारी, जिसका माल, उत्पाद या सेवाएं विज्ञापन का विषय हैं या कोई विज्ञापन अभिकरण या पृष्ठांकनकर्ता जिसकी सेवा ऐसे माल, उत्पाद या सेवाओं के विज्ञापन के लिए ली जाती हैं।

4. गैर- भ्रामक या विधिमान्य विज्ञापन के लिए शर्तें — (1) किसी विज्ञापन को विधिमान्य या गैर भ्रामक माना जाएगा, यदि -

- (क) इसे सच्चे और ईमानदार तरीके से द्योतित किया गया है;
- (ख) यह उत्पाद की सटीकता, वैज्ञानिक विधिमान्यता या व्यावहारिक उपयोगिता या क्षमता या प्रदर्शन या सेवा को बढ़ा-चढ़ाकर बताकर उपभोक्ताओं को गुमराह नहीं करता;
- (ग) यह विज्ञापनदाता के प्रस्ताव की विशिष्ट विशेषता के रूप में विधि द्वारा उपभोक्ताओं को प्रदत्त अधिकारों को प्रस्तुत नहीं करता;
- (घ) यह सुझाव नहीं देता है कि ऐसे विज्ञापनों में किए गए दावों को सार्वभौमिक रूप से स्वीकार किया जाए, यदि ऐसे दावों से संबंधित सूचित या वैज्ञानिक राय में महत्वपूर्ण मतभेद है;
- (ङ.) यह उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत सुरक्षा या उनके परिवार के लिए जोखिम की प्रकृति या सीमा के बारे में गुमराह नहीं करता है, यदि वे विज्ञापित माल, उत्पाद या सेवा क्रय करने में विफल रहते हैं;
- (च) यह सुनिश्चित करता है कि ऐसे दावे जो स्वतंत्र रूप से प्रमाणित नहीं हुए हैं, किंतु प्रकाशन की विषय-वस्तु पर आधारित हैं, उपभोक्ताओं को गुमराह नहीं करते हैं;
- (छ) यह किसी अन्य क्षेत्र की विनिर्दिष्ट विधि और उसके अधीन बनाए गए नियमों और विनियमों में अंतर्विष्ट उपबंधों का अनुपालन करता है;

(2) उपपैरा (1) में अंतर्विष्ट किसी बात के होते हुए भी, यदि माल, उत्पाद और सेवाओं के बड़े पैमाने पर विनिर्माण और वितरण करते समय, यदि किसी विज्ञापित वादे या दावे को पूरा करने में कभी-कभी, अनजाने में चूक होती है, तो ऐसी अनजाने में हुई चूक इन मार्गदर्शक सिद्धांतों के अनुसार विज्ञापन को अविधिमान्य नहीं कर सकती है, यदि —

- (क) ऐसा दावा या वादा विज्ञापित उत्पाद के विशिष्ट नमूने द्वारा पूरा करने में सक्षम है;
- (ख) उत्पाद विफलताओं का अनुपात समान्यतया स्वीकार्य सीमा के भीतर है;
- (ग) विज्ञापनदाता ने उपभोक्ता की कमी को पूरा करने के लिए त्वरित कार्रवाई की है।

5. लुभावने विज्ञापन के लिए शर्तें — लुभावने विज्ञापन निम्नलिखित शर्तों को पूरा करेगा, अर्थात् —

- (क) ऐसा विज्ञापन विज्ञापित माल, उत्पादों या सेवाओं को प्रस्तावित कीमत पर बेचने की उचित संभावना के बिना माल, उत्पादों या सेवाओं को क्रय करने के लिए उपभोक्ताओं को लुभाने की कोशिश नहीं करेगा।

- (ख) एक विज्ञापनदाता यह सुनिश्चित करेगा कि ऐसे विज्ञापन से उत्पन्न होने वाली मांग को पूरा करने के लिए माल, उत्पादों या सेवाओं की पर्याप्त आपूर्ति हो।
- (ग) ऐसे विज्ञापन में उचित आधार का उल्लेख होगा जो विज्ञापनदाता को यह विश्वास करने के लिए है कि वह उचित अवधि के भीतर और उचित मात्रा में विज्ञापित माल, उत्पादों या सेवाओं की आपूर्ति करने में सक्षम नहीं हो सकता है, और विशेष रूप से -
- (i) यदि अनुमानित मांग आपूर्ति से अधिक है, तो ऐसे विज्ञापन स्पष्ट करेंगे कि माल या सेवाओं का स्टॉक सीमित है;
 - (ii) यदि विज्ञापन का प्रयोजन संभावित मांग का निर्धारण करना है, तो ऐसे विज्ञापन में स्पष्ट रूप से विवरणित होगा; और
 - (iii) एक विज्ञापन माल, उत्पादों या सेवाओं की उपलब्धता पर निर्बंधनों जिसमें, भौगोलिक निर्बंधन या आयु सीमा भी है, का लोप करके उपभोक्ताओं को गुमराह नहीं करेगा,
- (घ) ऐसा विज्ञापन उपभोक्ताओं को माल, उत्पादों या सेवाओं के संबंध में बाजार की स्थितियों के बारे में या उनकी उपलब्धता की कमी के बारे में गुमराह नहीं करता है ताकि उपभोक्ताओं को ऐसे माल, उत्पादों या सेवाओं को सामान्य बाजार स्थितियों में कम अनुकूल स्थितियों में क्रय करने के लिए प्रेरित किया जा सके।

6. प्रत्यायुक्त विज्ञापन को प्रतिषिद्ध करना — (1) कोई प्रत्यायुक्त विज्ञापन या अप्रत्यक्ष विज्ञापन उन माल या सेवाओं के लिए नहीं किया जाएगा जिसका विज्ञापन विधि द्वारा अन्यथा प्रतिषिद्ध या निर्विधित है, ऐसे प्रतिषेध या निर्विधन अन्य माल या सेवाओं के विज्ञापन होने का दावा करके धोखा नहीं देंगे, और ऐसा चित्रांकन नहीं करेंगे कि विज्ञापन अन्य वस्तु या सेवा के लिए है जिसका विज्ञापन विधि द्वारा प्रतिषिद्ध या निर्विधित नहीं है।

(2) किसी विज्ञापन को प्रत्यायुक्त विज्ञापन या अप्रत्यक्ष विज्ञापन माना जाएगा, यदि —

- (क) ऐसा विज्ञापन उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से इंगित करता है या सुझाव देता है कि यह माल, उत्पादन या सेवा के लिए विज्ञापन है जिसका विज्ञापन विधि द्वारा प्रतिषिद्ध या निर्विधित है;
- (ख) ऐसा विज्ञापन ऐसे माल, उत्पाद या सेवाओं से जुड़े किसी ब्रांड का नाम, लोगो, रंग, अभिन्यास और प्रस्तुति का उपयोग करता है जिसका विज्ञापन विधि द्वारा प्रतिषिद्ध या निर्विधित है।
- परंतु ब्रांड का नाम या कंपनी के नाम का उपयोग, जो माल, उत्पाद या सेवा पर भी लागू हो सकता है, जिसका विज्ञापन प्रतिषिद्ध या निर्विधित है, प्रत्यायुक्त विज्ञापन या अप्रत्यक्ष विज्ञापन नहीं माना जाएगा, यदि ऐसा विज्ञापन मार्गदर्शक सिद्धांतों में उपवर्णित उपबंधों के अनुसार अन्यथा आक्षेपणीय नहीं है।

7. निःशुल्क दावों का विज्ञापन — एक निःशुल्क दावा विज्ञापन होगा —

- (क) कोई माल, उत्पाद या सेवा निःशुल्क, बिना प्रभार या ऐसे अन्य निबंधनों के उपयोग का वर्णन नहीं करेगा यदि किसी उपभोक्ता को ऐसे विज्ञापन और संग्रहण करने या ऐसी मद के परिदान के लिए भुगतान के बदले में अपरिहार्य लागत से भिन्न कुछ भी भुगतान करना पड़ता है।
- (ख) उस प्रतिबद्धता की सीमा को स्पष्ट करेगा जो किसी उपभोक्ता को एक निःशुल्क प्रस्थापना का लाभ उठाने के लिए पूरी करनी होगी।
- (ग) किसी माल, उत्पाद या सेवा के निःशुल्क होने का वर्णन नहीं किया जाएगा यदि:
- (i) उपभोक्ताओं को ऐसे निःशुल्क माल, उत्पाद या सेवा की पैकिंग, पैकेजिंग, संभलाई या प्रशासन के लिए भुगतान करना पड़ता है;
 - (ii) माल, उत्पाद या सेवा की कीमत सहित अनुक्रिया की लागत, जो कोई उपभोक्ता प्रस्थापना का लाभ लेने के लिए क्रय करेगा, को बढ़ा दिया गया है, सिवाय इसके कि जहां ऐसी वृद्धि प्रोन्नति की लागत से असंबंधित कारकों के परिणामस्वरूप हुई है; या
 - (iii) किसी उपभोक्ता द्वारा प्रस्थापना का लाभ लेने के लिए क्रय किए जाने वाले माल, उत्पाद या सेवा की गुणवत्ता या मात्रा को कम कर दिया गया है।
- (घ) पैकेज के एक तत्व को निःशुल्क के रूप में वर्णित नहीं करेगा यदि ऐसा तत्व पैकेज कीमत में सम्मिलित है।

(ड.) 'निःशुल्क ट्रायल' शब्द का उपयोग 'संतुष्टि या आपके पैसे वापस' जैसे प्रस्ताव या किसी ऐसे प्रस्ताव का वर्णन करने के लिए नहीं करेंगे जिसके लिए एक वापसी योग्य क्रय की आवश्यकता है।

8. बच्चों पर लक्षित विज्ञापन— (1) बच्चों को संबोधित या लक्षित या उनका उपयोग करने वाले विज्ञापनों में निम्नलिखित अनुमत्य नहीं होंगे:

- (क) बच्चों के लिए जोखिमपूर्ण (खतरनाक) हो सकने वाले व्यवहार को अनदेखा करना, प्रोत्साहित करना, प्रेरित करना या अनुचित रूप से अनुकरण करना;
- (ख) बच्चों की अनुभवहीनता, विश्वसनीयता या निष्ठा की भावना का लाभ उठाना;
- (ग) किसी माल, उत्पाद या सेवा की विशेषताओं को इस तरह से बढ़ा-चढ़ाकर पेश करना जिससे बच्चे ऐसे माल, उत्पाद या सेवा की अवास्तविक अपेक्षाओं के प्रति आकर्षित हों;
- (घ) बच्चों के शारीरिक स्वास्थ्य या मानसिक भलाई के लिए हानिकारक प्रथाओं की अनदेखी करना या ऐसी प्रथाओं को प्रोत्साहित करना;
- (ङ) विज्ञापन में यह संकेत हो कि यदि बच्चों द्वारा किसी माल, उत्पाद या सेवा की खरीद या उसका उपयोग नहीं किया जाता है तो उनके उपहास होने या दूसरों से हीन महसूस करने या कम लोकप्रिय होने या निष्ठाहीन होने की संभावना है;
- (च) बच्चों को कोई माल, उत्पाद या सेवा क्रय करने के लिए प्रत्यक्ष प्रोत्साहन देना या उनके माता-पिता, अभिभावकों या अन्य व्यक्तियों को उनके लिए माल, उत्पाद या सेवा क्रय करने के लिए सहमत करना सम्मिलित है;
- (छ) किसी माल, उत्पाद या सेवा की कीमत को कम खर्चीला दर्शाने के लिए 'जस्ट' या 'ओनली' जैसे विशेषक का उपयोग करना, जहां ऐसे विज्ञापनों में अतिरिक्त लागत या प्रभार सम्मिलित हो;
- (ज) तंबाकू या अल्कोहल-आधारित उत्पादों सहित किसी तत्समय प्रवृत्त विधि द्वारा प्रतिषिद्ध विज्ञापनों में बच्चों को दिखाना;
- (झ) ऐसे उत्पादों के लिए खेल, संगीत और सिनेमा के क्षेत्र के व्यक्तित्वों को प्रदर्शित करना, जिन्हें किसी विधि के अधीन ऐसे विज्ञापन के लिए स्वास्थ्य चेतावनी की अपेक्षा होती है या जिन्हें बच्चों द्वारा क्रय नहीं किया जा सकता है;
- (ञ) बच्चों के लिए विज्ञापित उत्पादों के आकार, विशेषताओं और कार्यनिष्पादन के संबंध में निर्णय करने और वास्तविक जीवन की परिस्थितियों और कल्पना के बीच अंतर को कठिन बनाना;
- (ट) विपणन किए जा रहे उत्पाद का उपयोग करके एक सामान्य बच्चे द्वारा प्राप्त की जाने वाली वस्तुओं को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करना;
- (ठ) धर्मार्थ अपीलों के प्रति बच्चों की संवेदनशीलता का फायदा उठाना और यह स्पष्ट करना होगा कि उनकी भागीदारी किसी पूर्ण कार्य से जुड़े प्रचारों में किस हद तक मदद करेगी;
- (ड) उन प्रचारों का सहारा लेना जिनमें भाग लेने के लिए खरीदारी की अपेक्षा होती है और इसमें बच्चों को संबोधित या लक्षित खरीदारी करने के लिए प्रत्यक्ष प्रोत्साहन दिया जाता है।
- (ढ) बिना किसी विधिमान्य प्रमाण और पर्याप्त वैज्ञानिक साक्ष्य के दावा करना कि विज्ञापित उत्पाद के उपभोग से बुद्धि या शारीरिक क्षमता बढ़ाने या असाधारण मान्यता पर प्रभाव पड़ेगा;
- (ण) किसी मान्यता प्राप्त निकाय द्वारा पर्याप्त रूप से और वैज्ञानिक रूप से प्रमाणित किए बिना, किसी भी स्वास्थ्य या पोषण संबंधी दावे/फायदों का दावा करना;
- (त) चिकित्सा सेवाओं, दवाओं, पूरक आहार, चिकित्सा उपकरणों, प्रसाधन उत्पादों, शराब, या कॉस्मेटिक सर्जरी जो बच्चों के शारीरिक और मानसिक स्वास्थ्य के लिए प्रतिकूल नेटवर्क गेम संबंधी विज्ञापनों सहित जनसंचार माध्यमों में प्रकाशित किए जाएंगे।

(2) बच्चों को संबोधित या लक्षित किसी भी माल, उत्पाद या सेवाओं के विज्ञापनों से-

- (क) ऐसा नहीं होना चाहिए जिससे बच्चों में शरीर की नकारात्मक छवि विकसित हो;
- (ख) यह आभास नहीं होना चाहिए कि ऐसा माल, उत्पाद या सेवाएं प्राकृतिक/पारंपरिक भोजन से बेहतर हैं, जिसका बच्चे उपभोग कर सकते हैं;

(3) जंकफूड के लिए विज्ञापन जिसमें चिप्स, कॉर्नोनेट पेय और ऐसे अन्य स्नैक्स और पेय सम्मिलित हैं, बच्चों के लिए या विशेष रूप से बच्चों के लिए बने चैनल पर कार्यक्रम के दौरान विज्ञापित नहीं किए जाएंगे।

(4) कोई भी विज्ञापन जो बच्चों को बिना आवश्यकता के माल, उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए प्रचारित उपहार प्रदान करता है या अतार्किक उपभोक्तावाद को बढ़ावा देता है, को हतोत्साहित किया जाएगा।

9. विधि द्वारा प्रतिषिद्ध विज्ञापन- इन मार्गदर्शक सिद्धांतों में यथा उपवर्णित प्रतिषिद्ध विज्ञापनों के अतिरिक्त, किसी भी ऐसे विज्ञापन की अनुमति नहीं दी जाएगी, जो उन माल, उत्पादों या सेवाओं के संबंध में डिजाइन, निर्मित और प्रकाशित किया गया हो, जिसे तत्समय प्रवृत्त किसी विधि के अधीन या उसके अधीन बनाए गए किन्हीं नियमों या विनियमों के अधीन उत्पादित, विक्रीत या प्रदत्त किया जाना प्रतिषिद्ध है या जिन्हें विज्ञापित करने से प्रतिषिद्ध किया गया है।

10. मार्ग दर्शक सिद्धांतों का किसी अन्य विधि के अल्पीकरण में न होना- जहां किसी विज्ञापन को प्रेस परिषद अधिनियम, 1978 (1978 का 37) और केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम (1995 का 7) या उसके अधीन बनाए गए नियमों या विनियमों सहित तत्समय प्रवृत्त किसी अन्य विधि के अधीन विनियमित किया जाता है, इन मार्गदर्शक सिद्धांतों में अंतर्विष्ट उपबंध, अन्य विधियों के ऐसे विनियमन के अतिरिक्त होंगे और उनके अल्पीकरण में नहीं होंगे।

11. विज्ञापनों में किए गए अस्वीकरण, (1) विज्ञापनों में अस्वीकरण -

(क) ऐसे विज्ञापनों में किए गए दावे का विस्तार या स्पष्टीकरण कर सकता है, या आगे के व्यौरे में ऐसे दावे के स्पष्टीकरण के क्रम में यह योग्यता बना सकता है या अस्पष्टताओं का समाधान कर सकता है, किंतु ऐसे अस्वीकरण के विज्ञापन में किए गए भौतिक दावे का खंडन या विज्ञापनदाता द्वारा बताए गए मुख्य संदेश का खंडन या किसी उपभोक्ता द्वारा प्राप्त या कथित दावों में इस्तेमाल किए गए शब्दों के शब्दकोश अर्थ में परिवर्तन नहीं किया जाएगा।

(ख) विज्ञापन में किए गए किसी दावे के संबंध में महत्वपूर्ण जानकारी को छिपाने का प्रयास नहीं किया जाएगा, जिसकी चूक या अनुपस्थिति से विज्ञापन भ्रामक हो सकता है या इसके व्यावसायिक आशय को छुपा सकता है।

(ग) किसी विज्ञापन में किए गए भ्रामक दावे को ठीक करने का प्रयास नहीं किया जाएगा।

(2) विज्ञापन में अस्वीकरण निम्नलिखित अपेक्षाओं को पूरा करेगा, अर्थात्:-

(क) एक अस्वीकरण उसी भाषा में होगा जैसा कि विज्ञापन में किया गया दावा।

(ख) अस्वीकरण में उपयोग किया गया फॉन्ट वही होगा जो दावे में उपयोग किया गया था।

(ग) अस्वीकरण का स्थान पैकेजिंग पर एक प्रमुख और दृश्यमान स्थान पर होगा और आदर्श रूप से पैकेजिंग के उसी पैनल पर हो सकती है जिस पर दावा किया गया है।

(घ) यदि दावा वॉयस ओवर रूप में प्रस्तुत किया जाता है, तो अस्वीकरण वॉयस ओवर के साथ एक जैसा और उसी गति में प्रदर्शित किया जाएगा जैसे विज्ञापन में किए गए मूल दावे में किया गया है।

(ङ) एक अस्वीकरण इतना स्पष्ट, प्रमुख और सुपाठ्य होगा कि यह सामान्य दृष्टि रखने वाले व्यक्ति जो किसी विपणन संचार को उचित दूरी से और उचित गति से पढ़ता है, को स्पष्ट रूप से दिखाई दे।

12. विनिर्माता, सेवा प्रदाता, विज्ञापनदाता और विज्ञापन अभिकरण के कर्तव्य -प्रत्येक विनिर्माता, सेवा प्रदाता, विज्ञापनदाता या विज्ञापन अभिकरण जिन पर ये मार्गदर्शक सिद्धांत लागू होते हैं यह सुनिश्चित करेंगे कि --

(क) विज्ञापन में सभी विवरण, दावे और तुलना जो वस्तुनिष्ठ रूप से अभिनिश्चयेय तथ्य के मामलों से संबंधित हैं, प्रमाणीकरण करने में सक्षम हैं, और यदि केंद्रीय प्राधिकरण द्वारा अपेक्षित हो तो ऐसे प्रमाणीकरण को प्रस्तुत करना होगा;

(ख) विज्ञापन उन मामलों में स्वतंत्र अनुसंधान या निर्धारण के स्रोत और तारीख इंगित करता है जहां विज्ञापन में दावों को स्पष्ट रूप से ऐसे अनुसंधान या निर्धारण पर आधारित या समर्थित विवरणित किया गया है;

(ग) विज्ञापन में किसी व्यक्ति, फर्म या संस्था का कोई संदर्भ नहीं होगा, जो इस प्रकार विज्ञापित उत्पाद पर अनुचित लाभ प्रदान करता है या ऐसे व्यक्ति, फर्म या संस्था को उपहास या बदनाम करने के लिए प्रेरित करता है, जब तक कि विज्ञापनदाता द्वारा ऐसे व्यक्ति, फर्म या संस्था से अपेक्षित अनुमति न प्राप्त कर ली गई हो;

- (घ) विज्ञापन में ऐसे कथन या दृश्य प्रस्तुतियाँ नहीं होंगी जो प्रत्यक्ष रूप से, या निहितार्थ से, या चूक से, या अस्पष्टता से, या अतिशयोक्ति से, उपभोक्ता को विज्ञापित उत्पाद के बारे में, या विज्ञापनदाता, या किसी अन्य उत्पाद या विज्ञापनदाता के बारे में गुमराह करने की संभावना हो;
- (ङ) विज्ञापनों को इस प्रकार तैयार नहीं किया जाएगा कि वे उपभोक्ताओं के विश्वास का दुरुपयोग करें या उनके अनुभव या ज्ञान की कमी का फायदा उठाएं और इस प्रयोजन के लिए -
- (i) ऐसे विज्ञापन ऐसे दावे नहीं कर सकते हैं जिसमें “पाँच वर्ष तक की गारंटी” हो या “कीमतें कम से कम “वाई” रूपये” तक जैसी अभिव्यक्तियों का उपयोग हो, इसके बजाय, उत्पाद की गारंटी की एक नियत अवधि या नियत कीमत स्पष्ट रूप से इंगित करेगा जो उत्पाद प्रस्थापित किया जा रहा है; और यदि उत्पाद के विभिन्न भागों या घटकों के लिए विभिन्न अवधि की गारंटी है तो यह स्पष्ट रूप से सुसंगत भाग या घटकों पर लागू होने वाली गारंटी की न्यूनतम और अधिकतम अवधि को इंगित करेगा;
- (ii) यदि ऐसे विज्ञापन जनता को तत्समय प्रवृत्त किसी विधि के अधीन अनुज्ञात लॉटरी या पुरस्कार प्रतियोगिताओं में भाग लेने के लिए आमंत्रित करते हैं या जो उपहार की संभावना को बनाए रखते हैं तो यह स्पष्ट रूप से सभी प्रासंगिक सामग्री नियमों और शर्तों को उपवर्णित करेंगे ताकि उपभोक्ता को ऐसे क्रियाकलापों में उनकी संभावनाओं के बारे में एक सही और निष्पक्ष दृष्टिकोण प्राप्त करने में सक्षम बनाया जा सके।

परंतु ऐसे स्पष्ट असत्य या अतिशयोक्तियों जिसका आशय उपभोक्ता का मनोरंजन करना या उनका ध्यान आकर्षित करना है, इस शर्त के अधीन अनुज्ञात है कि वे स्पष्ट रूप से हास्यकर या अतिशयोक्तिपूर्ण के रूप में देखी जाएं और विज्ञापित उत्पाद के लिए शाब्दिक या भ्रामक दावे करने के रूप में समझे जाने की संभावना न हो।

13. विज्ञापनों के पृष्ठांकन के लिए अपेक्षित सम्यक् सावधानी – (1) किसी विज्ञापन में कोई पृष्ठांकन ऐसे प्रतिनिधित्व करने वाले व्यक्ति (व्यक्तियों), समूह या संगठन की वास्तविक, यथोचित वर्तमान राय को परिलक्षित करना चाहिए, और पहचान किए गए माल, उत्पाद या सेवा के बारे में पर्याप्त जानकारी या अनुभव पर आधारित होना चाहिए और ये अन्यथा भ्रामक नहीं होना चाहिए।

(2) जहां भारतीय वृत्तिकों, चाहे वे भारत में निवासी हो या अन्यथा निवास करने वाले व्यक्ति को किसी वृत्ति से संबंधित किसी भी विज्ञापन में पृष्ठांकन करने से तत्समय प्रवृत्त किसी विधि के अधीन प्रतिबंधित किया गया है, तो ऐसे वृत्ति के विदेशी वृत्तिकों को भी ऐसे विज्ञापन में पृष्ठांकन करने की अनुमति नहीं दी जाएगी।

स्पष्टीकरण:- इस पैरा के प्रयोजन के लिए, “विदेशी वृत्तिक” से एक ऐसा व्यक्ति, जो भारत का नागरिक नहीं है, अभिप्रेत है।

14. सामग्री संयोजन का प्रकटीकरण- जहां पृष्ठांकनकर्ता और व्यापारी, विनिर्माता या पृष्ठांकित उत्पाद के विज्ञापनदाता के बीच एक संबंध विद्यमान है जो पृष्ठांकन के महत्व या विश्वसनीयता को प्रभावित कर सकता है और दर्शकों द्वारा ऐसे संयोजन की उचित रूप से अपेक्षा नहीं की जाती है, पृष्ठांकन करने में ऐसा संयोजन पूरी तरह से प्रकट किया जाएगा।

15. निर्वचन – इन मार्गदर्शक सिद्धांतों के निर्वचन में किसी भी अस्पष्टता या विवाद के मामले में, केन्द्रीय प्राधिकरण का निर्णय अंतिम होगा।

निधि खरे, मुख्य आयुक्त

[विज्ञापन III/4/असा./111/2022-23]

CENTRAL CONSUMER PROTECTION AUTHORITY

NOTIFICATION

New Delhi, the 9th June, 2022

F. No. J-25/4/2020- CCPA (Reg).—In exercise of the powers conferred by section 18 of the Consumer Protection Act, 2019 (35 of 2019), the Central Consumer Protection Authority hereby issues the following guidelines to provide for the prevention of false or misleading advertisements and making endorsements relating thereto, namely:-

- 1. Short title and commencement.** — (1) These guidelines may be called the Guidelines for Prevention of Misleading Advertisements and Endorsements for Misleading Advertisements, 2022.
- (2) It shall come into force on the date of its publication in the Official Gazette.
- 2. Definitions.** – (1) In these guidelines, unless the context otherwise requires,-

- (a) “Act” means the Consumer Protection Act, 2019 (35 of 2019);
- (b) “advertiser” means a person who designs, produces and publishes advertisements either by his own effort or by entrusting it to others in order to promote the sale of his goods, products or services and includes a manufacturer and service provider of such goods, products or services;
- (c) “advertising agency” means a person or an establishment providing services in designing and production of advertisements or other related services for a commission or fee;
- (d) “bait advertisement” means an advertisement in which goods, product or service is offered for sale at a low price to attract consumers;
- (e) “child” means a child as defined in clause (12) of section 2 of the Juvenile Justice (Care and Protection of Children) Act, 2015 (2 of 2016);
- (f) “endorser” includes an individual or a group or an institution making endorsement of any goods, product or service in an advertisement whose opinion, belief, finding or experience being the message which such advertisement appears to reflect;
- (g) “service provider” means a person who provides service of any description to a potential user;
- (h) “surrogate advertisement” means an advertisement for goods, product or service, whose advertising is otherwise prohibited or restricted by law, by circumventing such prohibition or restriction and portraying it to be an advertisement for other goods, product or service, the advertising of which is not prohibited or restricted by law.

(2) The words and expressions used in these guidelines but not defined, and defined in the Act, shall have the same meaning as respectively assigned to them in the Act.

3. Application. — These guidelines shall apply to –

- (a) all advertisements regardless of form, format or medium;
- (b) a manufacturer, service provider or trader whose goods, product or service is the subject of an advertisement, or to an advertising agency or endorser whose service is availed for the advertisement of such goods, product or service.

4. Conditions for non-misleading and valid advertisement. – (1) An advertisement shall be considered to be valid and not misleading, if–

- (a) it contains truthful and honest representation;
- (b) it does not mislead consumers by exaggerating the accuracy, scientific validity or practical usefulness or capability or performance or service of the goods or product;
- (c) it does not present rights conferred on consumers by any law as a distinctive feature of advertiser’s offer;
- (d) it does not suggest that the claims made in such advertisement are universally accepted if there is a significant division of informed or scientific opinion pertaining to such claims;
- (e) it does not mislead about the nature or extent of the risk to consumers’ personal security, or that of their family if they fail to purchase the advertised goods, product or service;
- (f) it ensures that the claims that have not been independently substantiated but are based merely on the content of a publication do not mislead consumers;
- (g) it complies with the provisions contained in any other sector specific law and the rules and regulations made thereunder.

(2) Notwithstanding anything contained in sub-paragraph (1), if any occasional and unintentional lapse in the fulfilment of an advertised promise or claim occurs while carrying out mass manufacture and distribution of goods, products and services, such unintentional lapse may not invalidate the advertisement, provided–

- (a) Such promise or claim is capable of fulfilment by a typical specimen of the product advertised;
- (b) the proportion of product failures is within the generally acceptable limits;
- (c) the advertiser has taken prompt action to make good the deficiency to the consumer.

5. Conditions for bait advertisements. — A bait advertisement shall fulfil the following conditions, namely:–

- (a) such advertisement shall not seek to entice consumers to purchase goods, products or services without a reasonable prospect of selling such advertised goods, products or services at the price offered;
- (b) the advertiser shall ensure that there is adequate supply of goods, products or services to meet foreseeable demand generated by such advertisement;
- (c) such advertisement shall state the reasonable grounds which the advertiser has for believing that he might not be able to supply the advertised goods, products or services within a reasonable period and in reasonable quantities, and in particular,—
 - (i) if the estimated demand exceeds the supply, such advertisement shall make clear that the stock of the goods or services is limited;
 - (ii) if the purpose of the advertisement is to assess potential demand, it shall be clearly stated such advertisement; and
 - (iii) the advertisement shall not mislead consumers by omitting restrictions, including geographic restrictions and age-limit on the availability of the goods, products or services;
- (d) such advertisement does not mislead consumers about the market conditions with respect to the goods, products or services or the lack of their availability in order to induce consumers to purchase such goods, products or services at conditions less favourable than normal market conditions.

6. Prohibition of surrogate advertising. — (1) No surrogate advertisement or indirect advertisement shall be made for goods or services whose advertising is otherwise prohibited or restricted by law, by circumventing such prohibition or restriction and portraying it to be an advertisement for other goods or services, the advertising of which is not prohibited or restricted by law.

(2) An advertisement shall be considered to be a surrogate advertisement or indirect advertisement, if—

- (a) such advertisement indicates or suggests directly or indirectly to consumers that it is an advertisement for the goods, product or service whose advertising is prohibited or restricted by law;
- (b) such advertisement uses any brand name, logo, colour, layout and presentation associated with such goods, product or services whose advertisement is prohibited or restricted:

Provided that mere use of a brand name or company name which may also be applied to goods, product or service whose advertising is prohibited or restricted shall not be considered to be surrogate advertisement or indirect advertisement, if such advertisement is not otherwise objectionable as per the provisions set out in these guidelines.

7. Free claims advertisements. — A free claims advertisement shall —

- (a) not describe any goods, product or service to be ‘free’, ‘without charge’ or use such other terms if the consumer has to pay anything other than the unavoidable cost of responding to such advertisement and collecting or paying for the delivery of such item;
- (b) make clear the extent of commitment that a consumer shall make to take advantage of a free offer;
- (c) not describe any goods, product or service to be free, if—
 - (i) the consumer has to pay for packing, packaging, handling or administration of such free goods, product or service;
 - (ii) the cost of response, including the price of goods, product or service which the consumer has to purchase to take advantage of such offer, has been increased, except where such increase results from factors unrelated to the cost of promotion; or
 - (iii) the quality or quantity of the goods, product or service that a consumer shall purchase to take advantage of the offer has been reduced;
- (d) not describe an element of a package as free if such element is included in the package price;
- (e) not use the term ‘free trial’ to describe a ‘satisfaction or your money back’ offer or an offer for which a non-refundable purchase is required.

8. Children targeted advertisements. — (1) An advertisement that addresses or targets or uses children shall not —

- (a) condone, encourage, inspire or unreasonably emulate behaviour that could be dangerous for children;

- (b) take advantage of children's inexperience, credulity or sense of loyalty;
 - (c) exaggerate the features of goods, product or service in such manner as to lead children to have unrealistic expectations of such goods, product or service;
 - (d) condone or encourage practices that are detrimental to children's physical health or mental wellbeing;
 - (e) imply that children are likely to be ridiculed or made to feel inferior to others or become less popular or disloyal if they do not purchase or make use of such goods, product or service;
 - (f) include a direct exhortation to children to purchase any goods, product or service or to persuade their parents, guardians or other persons to purchase such goods, product or service for them;
 - (g) use qualifiers such as 'just' or 'only' to make the price of goods, product or service seem less expensive where such advertisement includes additional cost or charge;
 - (h) feature children for advertisements prohibited by any law for the time being in force, including tobacco or alcohol-based products;
 - (i) feature personalities from the field of sports, music or cinema for products which under any law requires a health warning for such advertisement or cannot be purchased by children;
 - (j) make it difficult for children to judge the size, characteristics and performance of advertised products and to distinguish between real life situations and fantasy;
 - (k) exaggerate what is attainable by an ordinary child using the product being marketed;
 - (l) exploit children's susceptibility to charitable appeals and shall explain the extent to which their participation will help in any charity-linked promotions;
 - (m) resort to promotions that require a purchase to participate and include a direct exhortation to make a purchase addressed to or targeted at children;
 - (n) claim that consumption of a product advertised shall have an effect on enhancing intelligence or physical ability or bring exceptional recognition without any valid substantiation or adequate scientific evidence;
 - (o) claim any health or nutritional claims or benefits without being adequately and scientifically substantiated by a recognized body;
 - (p) be published in any mass media, including advertisement on network games in respect of medical services, drugs, dietary supplements, medical instruments, cosmetic products, liquor or cosmetic surgery which are adverse to the physical and mental health of children.
- (2) An advertisement of any goods, product or service which addresses or targets children shall not—
- (a) be such as to develop negative body image in children;
 - (b) give any impression that such goods, product or service is better than the natural or traditional food which children may be consuming.
- (3) An advertisement for junk foods, including chips, carbonated beverages and such other snacks and drinks shall not be advertised during a program meant for children or on a channel meant exclusively for children.
- (4) Any advertisement which offers promotional gifts to persuade children to buy goods, product or service without necessity or promotes illogical consumerism shall be discouraged.

9. Advertisements prohibited by law. — In addition to the prohibited advertisements as set out in these guidelines, no advertisement shall be permitted which is designed, produced and published in respect of goods, products or services which are prohibited from being produced, sold or provided or which are prohibited from being advertised under any law for the time being in force or under any rules or regulations made thereunder.

10. Guidelines not in derogation of other laws. — Where an advertisement is regulated under any other law for the time being in force, including the Press Council Act, 1978 (37 of 1978) and the Cable Television Networks (Regulation) Act, 1995 (7 of 1995) or the rules or regulations made thereunder, the provisions contained in these guidelines shall be in addition to and not in derogation of, such regulation in other laws.

11. Disclaimers in Advertisements. — (1) A Disclaimer in advertisement —

- (a) may expand or clarify a claim made in such advertisement or make qualifications or resolve ambiguities therein in order to explain such claim in further detail, but such disclaimer shall not

contradict the material claim made in the advertisement or contradict the main message conveyed by the advertiser or change the dictionary meaning of the words used in the claims received or perceived by a consumer;

- (b) shall not attempt to hide material information with respect to any claim made in such advertisement, the omission or absence of which is likely to make the advertisement deceptive or conceal its commercial intent;
- (c) shall not attempt to correct a misleading claim made in an advertisement.

(2) A Disclaimer in advertisement shall fulfil the following requirements, namely:-

- (a) a disclaimer shall be in the same language as the claim made in the advertisement;
- (b) the font used in a disclaimer shall be the same as that used in the claim;
- (c) the placement of the disclaimer shall be at a prominent and visible place on the packaging and ideally be on the same panel of the packaging as that of the claim;
- (d) if the claim is presented as voice over, the disclaimer shall be displayed in sync with the voice over and at the same speed as that of original claim made in the advertisement;
- (e) a disclaimer shall be so clear, prominent and legible as to make it clearly visible to a normally-sighted person reading the marketing communication once, from a reasonable distance and at a reasonable speed.

12. Duties of manufacturer, service provider, advertiser and advertising agency. – Every manufacturer, service provider, advertiser or advertising agency to whom these guidelines apply shall ensure that –

- (a) all descriptions, claims and comparisons in an advertisement which relate to matters of objectively ascertainable facts shall be capable of substantiation and produce such substantiation if required by the Central Authority;
- (b) the advertisement indicates the source and date of independent research or assessment in cases where claims in the advertisement are expressly stated to be based on or supported by such research or assessments;
- (c) advertisement shall not contain any reference to a person, firm or institution in a manner which confers an unjustified advantage on the product so advertised or tends to bring such person, firm or institution to ridicule or disrepute, unless requisite permission from such person, firm or institution has been obtained by the advertiser;
- (d) advertisement shall not contain statements or visual presentations which directly, or by implication, or by omission, or by ambiguity, or by exaggeration are likely to mislead consumers about the product advertised, or the advertiser, or about any other product or advertiser;
- (e) advertisement is so framed as not to abuse the trust of consumers or exploit their lack of experience or knowledge and for this purpose, –
 - (i) such advertisement may not make claims which use expressions such as "upto five years guarantee" or "Prices from as low as Rs."Y", instead shall clearly indicate a fixed period of guarantee of the product or a fixed price at which the product is being offered; and in case, the product has different periods of guarantee for different parts or components, it shall clearly indicate the minimum and maximum of such periods of guarantee applicable to the relevant part or components;
 - (ii) if such advertisements invite the public to take part in lotteries or prize competitions permitted under any law for the time being in force or hold out the prospect of gifts, it shall clearly set out all pertinent material terms and conditions so as to enable consumers to obtain a true and fair view of their prospects in such activities;

Provided that such obvious untruths or exaggerations as are intended to amuse or catch the eye of consumers are permissible subject to the condition they are clearly seen as humorous or hyperbolic and not likely to be understood as making literal or misleading claims for the advertised product.

13. Due diligence required for endorsement of advertisements. – (1) Any endorsement in an advertisement must reflect the genuine, reasonably current opinion of the individual, group or organisation making such representation and must be based on adequate information about, or experience with, the identified goods, product or service and must not otherwise be deceptive.

(2) Where, Indian professionals, whether resident in India or otherwise, are barred under any law for the time being in force from making endorsement in any advertisement pertaining to any profession, then, foreigner professionals of such profession shall also be not permitted to make endorsement in such advertisement.

Explanation. – For the purposes of this paragraph, “foreigner professional” means a person who is not a citizen of India.

14. Disclosure of material connection. – Where there exists a connection between the endorser and the trader, manufacturer or advertiser of the endorsed product that might materially affect the value or credibility of the endorsement and the connection is not reasonably expected by the audience, such connection shall be fully disclosed in making the endorsement.

15. Interpretation. — In case of any ambiguity or dispute in interpretation of these guidelines, the decision of the Central Authority shall be final.

NIDHI KHARE, Chief Commissioner

[ADVT.-III/4/Exty./111/2022-23]